



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

MARIA EDUARDA RIBEIRO VIDAL

LIFE CENTER: UM ESPAÇO DE COMÉRCIO E LAZER



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

MARIA EDUARDA RIBEIRO VIDAL

LIFE CENTER: UM ESPAÇO DE COMÉRCIO E LAZER

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo das Faculdades Integradas de Bauru, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof^o Antônio Edevaldo Pampana



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

Dedico este trabalho aos meus pais que acreditaram em mim desde o início, Mônica
e Luiz.

BAURU
2022



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me sustentou até aqui e me deu forças para prosseguir.

Agradeço aos meus pais Mônica e Luiz por todo incentivo e esforço para que o meu sonho se realizasse, sem eles nada disso aconteceria, agradeço a compreensão pela minha ausência em momentos especiais, e claro, por todo amor oferecido a mim, sou eternamente grata.

Agradeço aos meus avós que sempre acreditaram em mim e me apoiaram.

Agradeço também ao meu querido orientador Professor Antônio Edevaldo Pampana, por todos os anos de graduação que esteve presente e disposto a ensinar, pelo carinho e amizade com que me passou todo seu conhecimento, sou grata por tanto e por tudo.

Agradeço a todos os meus colegas de sala, especialmente as minhas amigas, Ana Carolina Dias, Adrielly Cruz e Luiza Anielli, por todos os anos de graduação, cada trabalho, conselho e por todos os momentos em que estivemos juntas, nos apoiando e mantendo a amizade até aqui e que permaneça para sempre.

Agradeço aos professores de todos os semestres por tanto ensinamento que resultou esse trabalho.

Agradeço a coordenadora do curso Paula Chamma, pelos anos de dedicação.

Agradeço também a minha amiga de todas as manhãs que me ajudou até aqui, Eloá Cruz.

Agradeço por fim, a todos amigos e familiares que de certa forma colaboraram para que eu pudesse desenvolver esse projeto com êxito.



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

“Faça o que fizer, faça bem. Faça tão bem que quando as pessoas virem você fazer isso, eles vão querer voltar e ver você fazer de novo, e eles vão querer trazer outras pessoas e mostrar-lhes como você faz isso.”

(Walt Disney)



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Projetos Correlatos.....	08
FIGURA 02 – Fluxo atual dos Shoppings.....	08
FIGURA 03 – Proposta do fluxo para Life Center.....	08
FIGURA 04 – Mapa da área.....	09
FIGURA 05 – Mapa do terreno.....	09
FIGURA 06 – Mapeamento das unidades existentes mais proposta.....	09
FIGURA 07 – Uso e ocupação do solo.....	10
FIGURA 08 – Esplanada ferroviária de Bauru.....	11
FIGURA 09 – Croqui inicial do projeto	11
FIGURA 10 – Setorização Life Center	12
FIGURA 11 – Implantação/Cobertura.....	12
FIGURA 12 – Pavimento térreo.....	13
FIGURA 13 – Rooftop.....	13
FIGURA 14 – Subsolo.....	14
FIGURA 15 – Paisagismo.....	14
FIGURA 16 – Elevação Frontal.....	15
FIGURA 17 – Det.3- Led linear de piso.....	15
FIGURA 18 – Det.4- SuperTree Grove.....	15
FIGURA 19 – Imagem Fachada.....	16
FIGURA 20 – Imagem Fluxo principal.....	16
FIGURA 21 – Imagem Passagens.....	16
FIGURA 22 – Imagem Gastronomia.....	16
FIGURA 23 – Imagem Cine.....	16
FIGURA 24 – Imagem Área livre.....	16
FIGURA 25 – Imagem Rooftop.....	16



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	02
2. MATERIAIS E MÉTODOS	03
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	03
3.1 A Percepção do usuário nos espaços de venda.....	03
3.2 Experiência.....	04
3.3 Comportamento do consumidor pós pandemia.....	04
3.4 Consumo consciente.....	05
3.5 Shopping Center e sua evolução até LifeCenter.....	06
3.6 Paisagismo imersivo nos ambientes comerciais.....	07
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	08
4.1 Correlatos.....	08
4.2 Local escolhido.....	09
4.3 Diretrizes Projetuais.....	10
4.4 O conceito do Projeto Arquitetônico.....	11
4.5 Setorização.....	12
4.6 Projeto Arquitetônico.....	12
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17

LIFE CENTER:UM ESPAÇO DE COMÉRCIO E LAZER

LIFE CENTER: A SPACE FOR COMMERCE AND LEISURE

Maria Eduarda Ribeiro Vidal¹

Resumo

A arquitetura comercial tem passado por um acelerado processo de humanização e mudança na experiência da compra. As empresas/marcas buscam estabelecer maior engajamento sócio ambiental com seu público alvo. Para atender a esta nova demanda, se faz necessário novas configurações espaciais, tornando-os mais atrativos e funcionais em prol dos usuários e consumidores. A partir desse princípio o projeto proposto se trata de um shopping center em conceito de “Lifecenter”, que apresenta soluções de sustentabilidade, melhorias para os usuários em momento de compras, trazendo novas experiências além do ato de consumo, espaços de convívio e bem-estar em contato com a natureza, atendendo as novas expectativas dos consumidores, principalmente das novas gerações e do pós pandemia. A proposta de projeto também visa o crescimento urbano e econômico local e está situado numa região carente de equipamentos de lazer e comércio. A pesquisa para o desenvolvimento do trabalho teórico foi bibliográfica, através de livros, revistas online e artigos acadêmicos, e para o projeto foram considerados estudos de referência e visita ao local para conferência da área.

Palavras-chave: Arquitetura Comercial humanizada, Shopping Center, Experiência de consumo, Paisagismo.

Abstract

Commercial architecture has been going through an accelerated process of humanization and change in the shopping experience. Companies / brands seek to establish greater social and environmental engagement with their target audience. To meet this new demand, new spatial configurations are required, making them more attractive and functional in favor of users and consumers. From this principle, the proposed project is a shopping center in the concept of “Lifecenter”, which presents solutions for sustainability, improvements for users when shopping, bringing new experiences beyond the act of consumption, spaces for socializing and well-being in contact with nature, meeting the new expectations of consumers, especially of new generations and the post-pandemic. The project proposal also aims at the local urban and economic growth. It is located in a region lacking leisure and commercial equipments. The methodology applied in the development of the work will be bibliographic, through books, online magazines and academic articles, and for the project, reference studies and site visit for conference in the area will be considered.

Keywords: Humanized Commercial Architecture, Shopping Center, Consumer Experience, Landscaping.

¹ Faculdades Integradas de Bauru, me.ribeirov@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O cenário dos empreendimentos comerciais, pautados no super estímulo do consumo, tem passado por grandes e aceleradas mudanças a partir de novos comportamentos do consumidor, aliado às alterações do modo de vida no momento pós pandemia do COVID 19.

O formato tradicional, implantado na maioria dos estabelecimentos comerciais, dentre eles os Shopping Centers, vem sofrendo questionamentos quanto sua qualidade ambiental, segurança sanitária e diferenciais durante a experiência de compra são oferecidos, já que a busca crescente de seus usuários por novas experiências, engajamentos socioambientais como posicionamento das marcas e seus impactos sobre a sociedade, junto com novidades tecnológicas na interação entre cliente e produto se tornou prioridade nos dias de hoje. Essas são as questões levantadas sobre o mercado e como o consumidor está reagindo às mudanças no mundo pós pandêmico. “Percebemos que os eventos atuais já estão reverberando nos sentimentos e comportamentos do novo consumidor” (BUZASI, 2022 p.2).

Em vista desses contextos, o objetivo desse trabalho foi desenvolver um projeto com conceito de um “*Life Center*” um empreendimento comercial localizado na cidade de Bauru/SP.

Wonders (2019) levantou pautas sobre o shopping do futuro e mencionou que eles precisam se reinventar para atender às necessidades atuais, principalmente das novas gerações, pois buscam por mais entretenimento, interação, cultura, sustentabilidade, inclusão, diversidade e acessibilidade. Outra questão abordada é a demanda por novas tipologias destes espaços, como são aplicadas no projeto para que o usuário se sinta bem e confortável enquanto transita e realiza suas compras.

Um espaço imerso na natureza, oferecendo novas sensações até então impossíveis nos ambientes artificiais e controlados dos shopping centers tradicionais, se tornam requisitos fundamentais para esta nova modalidade de compra. Segurança, relaxamento, paz e tranquilidade, passaram a fazer parte das estratégias de estímulo a permanência e consumo consciente nestes locais.

Essas novas experiências durante o momento da compra, poderão criar mais conexões emocionais entre as marcas e seus consumidores, potencializando a economia local, geração de renda, e minimizando os impactos ambientais além do aumento da visibilidade ao empreendimento.

Para a realização deste projeto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, quantitativa e pesquisa bibliográfica.

O projeto propõe estratégias arquitetônicas para estimular sensações diferenciadas nestes espaços, novas experiências de imersividade e conexão entre as ideias socioambientais do empreendimento e seus potenciais clientes.

Outro aspecto importante desta nova modalidade de compra é colaborar para a retomada desses encontros e convivência de forma segura e saudável, antes comum entre as pessoas. Através da arquitetura comercial humanizada, buscou-se oferecer, aos empresários, maiores e melhores estratégias de vendas e engajamento com os consumidores e suas novas expectativas e experiência de compra.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Para realização desse trabalho foram utilizados os materiais e os métodos a seguir:

- Pesquisa bibliográfica: Para obter informações fundamentadas sobre o tema, foram utilizados artigos científicos, revistas online, livros, sumários e trabalhos acadêmicos.
- Pesquisa qualitativa: Visita ao local de implantação da proposta de projeto, análise feita para entendimento sobre os empreendimentos já existentes, observação sobre quantidade de moradias e situação financeira do bairro, para que o projeto dialogasse com o entorno, e oferecesse melhorias.
- Pesquisa quantitativa: Coleta de dados sobre os shoppings center, como quantidades existentes, empregos gerados e faturamento.
- Pesquisa aplicada: Foram utilizados softwares como Autocad, Sketchup e Enscape para mapas, elaboração projetual e renderizações.
- Estudo de comparação: Coleta de imagens comparando o atual com a proposta de trabalho.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A Percepção do usuário nos espaços de venda.

A percepção depende tanto do objeto a ser observado quanto do observador, através das funções dos nossos cinco sentidos, olfato, paladar, visão, audição e tato que individual ou em conjunto, cooperam para uma interpretação do meio interno e externo proporcionando sensações diversas. As sensações geradas pela percepção, proporcionam lembranças e emoções que dependem das relações culturais, ideológicas e crenças de cada um e interferem diretamente na nossa percepção e a resposta sobre um ambiente construído.

É válido lembrar que cada indivíduo compõe a sua percepção de uma forma distinta, e única, mesmo que a opinião seja exatamente a mesma, cada um possui a sua forma de perceber, tanto sensorial quanto emocional.

A partir disso, a arquitetura é um produto multissensorial e cultural por natureza e nos oferece uma experiência perceptiva generosa. São os espaços construídos por onde nós transitamos que a todo momento nos estimula a sentir a luz artificial, natural, sons, cheiros, texturas e etc, a partir dos materiais aplicados e as formas utilizadas na elaboração dos ambientes e também da apreensão escala urbana que oferecem experiências sensoriais muito ricas.

Essas condições influenciam nossa opinião sobre os ambientes construídos que, dependendo do resultado, podem gerar experiências afetivas ou negativas, lembrando assim dos espaços topofílicos, que “é o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico.

Difuso como conceito, vivido e concreto como experiência pessoal” (TUAN, 2012, p. 5), acredita-se que um ambiente ou lugar pode se tornar afetoso, remetendo a memórias de um certo tempo espacial.

E o espaço guarda uma relação radical com a nossa existência, com a consciência que temos de nós mesmos. É no espaço que percebemos realidade concreta. O “penso, logo existo” não se dá livre de uma percepção espacial, pois as coisas que existem são as coisas percebidas (SCHMID, 2005, p.45).

3.2 Experiência Imersiva

O conhecimento se dá através da experiência que obtemos por meio de nossa percepção. Está ligada também às emoções humanas e sensibilidade das situações ou espaços de sua vivência. “Experimentamos um espaço em relação aos espaços em que já estivemos e para os quais planejamos ir” (CHING, 1998, p.228).

Quando falamos de novos lugares que planejamos ir, subentende-se que já houve outras experiências vividas anteriormente que nos servem de referência e buscamos com esses novos lugares uma oportunidade de novas sensações.

De acordo com Pallasmaa (2011, p.43), “consequentemente, experiências arquitetônicas básicas assumem frequentemente formas verbais ao invés de substantivas”, identifica-se que a arquitetura complexa, não transmite apenas uma experiência comum, se eleva nas sensações e pode-se chegar a uma experiência intensa e imersiva na interação entre o sujeito e o espaço construído, criando conexão emotiva entre eles, como se o corpo fizesse parte do ambiente construído.

Essa conexão do corpo com o espaço tanto física como emocional, pode ser utilizada como estratégia para um comércio humanizado e consciente, onde a experiência imersiva é explorada pelos varejistas, através de um projeto arquitetônico, onde a marca investe para atrair, cativar e se conectar com seus clientes. Hoje os espaços de venda se tornaram também espaços de conexão.

Dentre as principais estratégias de imersividade, ressaltamos o uso das tics tecnologia da informação e comunicação como, suporte para engajamentos mais profundos, relacionados, principalmente, à sustentabilidade socioambiental, diversidade e humanização das experiências emocionais totalmente inéditas, aceleradas pela pandemia e que trouxe muita sensibilidade ao homem e seus novos hábitos de vida e consumo.

Hoje a sociedade visa novos conceitos, novas informações, novas formas diferentes de experimentar, isso inclui experiências imersivas vistas de forma diferente, como o natural, o simples e humanizado.

3.3 Comportamento do consumidor pós-pandemia

O comportamento do consumidor é resultante de suas bagagens, observações e experiências, tanto emocionais quanto físicas, o seu comportamento depende de situações que foram vividas e experimentadas.

Em 2020, no auge da pandemia, a sociedade se conectou com o mundo online de forma instantânea, a tecnologia então foi criando vertentes que acabou desencadeando a dessincronização social, a falta de interação consistente entre as pessoas.

A propagação emocional é vivida intensamente entre as pessoas, uma vez que a preocupação financeira, dúvidas, incertezas e o medo são os tópicos mais mencionados e vividos nesse período de distanciamento social.

Porém, após a retomada das atividades, houve uma mudança no comportamento do consumidor para com as marcas e o varejo, e transição de medo para esperança, ressalta como a pandemia se tornou o maior propulsor em novos hábitos de consumo, crenças e como isso atinge o dia a dia do consumidor e que acaba criando um cenário de modificações para a indústria (BELL, 2022).

A WGSN (2022), realizou uma pesquisa sobre os novos perfis dos consumidores pós pandemia, onde eles se preocupam não apenas com as novas tendências, mas também dos processos da sua criação, buscam por mais informações, simplicidade e mais contato com a natureza, mas sem deixar de lado o mundo tecnológico que entra nesse novo cenário para contribuição do cotidiano, em que pode se unir o ambiente virtual com o mundo físico tornando-se uma junção com novas experiências a serem exploradas.

Também pode-se dizer que, esses usuários e consumidores estão buscando por novos contatos, lugares de convivência em que possam se reunir novamente com seus familiares, amigos, reviver momentos e compartilhar novos experimentos, desejam conforto e bem-estar, a volta dos afazeres que foram rompidos, mas de uma forma muito mais sensível e diferenciada, vinculadas a uma ideia de consumo consciente.

3.4 Consumo consciente

Consumir um produto ou serviço é tão necessário quanto alimentação, vestimenta, seja por necessidade ou pleno prazer e vaidade.

Mas nos dias de hoje, as informações mais procuradas pelos consumidores é sobre como será feito esse consumo, quais as diretrizes do produto e serviço, seus processos e como o mesmo irá impactar o meio ambiente.

O ato de consumir afeta não apenas quem faz a compra, mas também o meio ambiente, a economia e a sociedade como um todo. Por isso é tão importante refletir sobre os nossos hábitos de **consumo**, estar atento à real necessidade do que consumimos e aos possíveis impactos que uma compra pode causar (BUZZO, 2021, s/d).

O nosso consumo então, possui consequências negativas ou positivas e de todo modo pode se tornar impactante e, com isso, vale ressaltar que o ato do consumo inteligente é uma maneira de se consumir da melhor forma, saber utilizar produtos e serviços, economizar em situações cotidianas como a utilização da água, reciclagem cíclica, e assim podemos caminhar para uma globalização de consumidores mais conscientes com os impactos imediatos e globais de seus hábitos de consumo.

3.5 Shopping Center e sua evolução até “Life Center”

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE, s/d), esse é um empreendimento privado e caracterizado como um conjunto de lojas que oferecem produtos, alimentação e entretenimentos. O início e criação desses empreendimentos comerciais não possui uma data ao certo. Muitas suposições existem sobre a inauguração do primeiro shopping center do mundo, aparecem relatos sobre galerias, centros comerciais que são os antecessores do shopping center.

No ano de 1966 na cidade de São Paulo, o primeiro Shopping implantado no Brasil foi o Iguatemi. Outros mais foram lançados entre 1975 e 1979. O desenvolvimento desses empreendimentos colaborou para economia e crescimento urbano da época, no ano 2000 foi registrado 230 unidades no país, mas hoje já são 620 por toda a extensão brasileira (ABRASCE, s/d). Com o passar do tempo, os shoppings foram atraindo cada vez mais o público e hoje atende a boa parte da população.

A característica marcante dos shoppings existentes são suas grandes construções dentro da cidade, ambientes artificiais controlados sem conexão com o entorno, fazendo com que o usuário perca a noção do tempo enquanto estiver dentro do estabelecimento, seus corredores longos e uma praça de alimentação padronizada também fazem parte do seu atributo.

Seguindo esse contexto, estamos acostumados com essas características padronizadas, mas “o que entendemos hoje como formato de shopping vai mudar muito. Se o varejo é espaço de experiência, o shopping é o grande motivador da socialização que envolve a comunidade local” (SALEK, 2020, p.38-39) assim um fato muito relevante é que o mesmo se torna um ponto de encontro da sociedade, um fator interessante para economia local.

No decorrer do tempo o consumidor foi modificando sua expectativa sobre esse tipo de comércio, buscando por mais ambientes abertos, em contato com a natureza, mais atrações, arquitetura sustentável, com personalidade e um edifício atrativo. Um propulsor para essa mudança foi a pandemia, onde acabou acelerando esses princípios antes não tão apreciados, como a valorização do bem-estar.

Partindo desse princípio Bacelar, (2015) acredita que existe uma nova etapa do empreendimento comercial, onde leva o conceito do “grande foco no convívio entre as pessoas, com amplas áreas de lazer, boa gastronomia, serviço, estrutura que privilegia o conforto do consumidor e uma composição adequada de lojas” ele ainda observa que “uma arquitetura preocupada com o meio ambiente” é um dos pontos-chaves para essa nova fase.

O shopping do futuro, procura captar e entender o perfil do usuário que busca novas experiências de consumo, preserva a qualidade de vida e o bem-estar, prepara o local para um ponto de encontro, lazer e assim se torna um empreendimento que possui diversas funções em um só lugar, oferecendo a tecnologia favorável ao dia a dia, mas sempre colocando em prática as atividades sociais para benefício da sociedade, aplicando a simplicidade e tranquilidade que o novo perfil de consumidor busca.

Esse novo momento pós pandêmico, busca desconfigurar o padrão de grandes construções, e ambientes confinados dos atuais shopping center, criando um espaço aberto e convidativo, em contato com a natureza oferecendo novidades ao usuário suprindo suas expectativas sobre o Shopping do futuro, denominados “*Life*”.

Entende-se que as “Atividades sociais incluem todo tipo de contato entre as pessoas e ocorrem em qualquer lugar onde existam pessoas nos espaços da cidade” (GEHL, 2010, p.18).

3.6 Paisagismo imersivo nos ambientes comerciais

A sociedade sempre valorizou a importância da natureza no dia a dia, não somente com paisagismo interno dentro das casas, mas também o paisagismo urbano, chegando até às áreas comerciais que se categorizam em lojas, escritórios corporativos, entre outros.

Além da vegetação tornar o ambiente mais agradável e convidativo, dentre tantos benefícios, um deles é o poder da concentração, produtividade e sensação de felicidade, que pode ser utilizado como importante estratégia também para o faturamento das empresas, pois irá alterar o sentimento dos seus colaboradores, automaticamente, os clientes serão atingidos positivamente por isso (PAULA, 2018).

Ambientes com essas características além de interferir na felicidade do homem, também traz benefícios para a saúde, o relaxamento, redução dos níveis de estresse, batimentos cardíacos e até a pressão arterial, estão ligados à qualidade de vida física e mental.

O paisagismo não é um simples jardim e sim um espaço externo que, em harmonia com a arquitetura, procura proporcionar lazer, convívio social, esporte, cultura, contemplação e educação ambiental, trazendo dignidade e qualidade de vida a todos - o que é fundamental em meio ao estresse e à conturbada vida moderna (ABBUD, 2013, s/d).

Vale notar que, o paisagismo valoriza o empreendimento e adquire maior responsabilidade ambiental, uma vez que os consumidores estão buscando maior sustentabilidade na compra que geram menos impactos e se importam com o meio ambiente, incluindo a utilização de espécies nativas nesses locais, possuindo menos manutenção, uso de insumos e utilização de água, pois a espécie está adaptada ao local. Além de contribuir para o aumento da biodiversidade, servindo de alimento e abrigo para diversas espécies da fauna, pode ser utilizado também como educação ambiental (BERTOLDI, 2017).

Seguindo o pensamento, a vegetação explorada em ambientes tanto residenciais quanto comerciais, diminuem a temperatura e serve como barragem para chuvas de grande intensidade que são cada vez mais recorrentes em nossas cidades.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Correlatos

O conceito do projeto comercial parte da experiência do consumidor/ usuário, criando espaços de interação e convívio entre as pessoas com elementos da natureza.

Então, seguindo o contexto, foi realizado um estudo de correlatos para iniciar e dar fundamento ao projeto proposto.

OBRAS			
NOME AUTOR LOCAL DA OBRA	SERRAMAR PARQUE SHOPPING Aflalo & Gasperini Arquitetos Caraguatatuba, São Paulo	ECOPARADA MADERO KM 44 Rodovia Castello Branco - Araçariquama-SP Kethlen Ribas Durski	Complexo Comercial da Vila Sindhorn Architects 49 KHET PATHUM WAN, TAILÂNDIA
DATA	2011	2021	2019
REFERÊNCIA PARA O SEU TRABALHO	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito aberto; • Deck; • Térreo; • Forma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de sustentabilidade; • Experiência; 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Materiais (madeira, aço); • Paisagismo.
COMO SERÁ UTILIZADO	Formas desconstruídas para facilitar a ventilação natural.	Os sistemas de sustentabilidade	Paisagismo presente, elaboração de quadras verdes .

Figura 1. Projetos correlatos (Produção da autora)

De acordo com os estudos correlatos, foi identificado métodos para serem aplicados nesta proposta de projeto, como as formas desconstruídas das edificações, os elementos sustentáveis e seus projetos paisagísticos, todos serão aplicados na proposta de forma conjunta.

Após a análise dos correlatos, foi realizado um estudo de comparação entre os ambientes existentes que prevalecem nas estruturas dos shoppings atuais, seus pós e contras e as propostas inovadoras do seu novo conceito de Life Center.



Figura 2. Fluxo atual dos Shoppings

(Fonte: Google Imagens)



Figura 3. Proposta de fluxo para Life Center

(Fonte: Pinterest)

Na figura 2 identificamos a configuração atual, em que os corredores são extensos, com iluminação inadequada e fluxo sem planejamento. Os espaços hoje oferecidos aos usuários são frios e sem acolhimento do estabelecimento, sem transformar a visita ao local em conexão e experiência.

Na figura 3, a mudança de planejamento do empreendimento é algo notável, onde o projeto visa o usuário, o mesmo é beneficiado com um fluxo atrativo em contato com a natureza, que traz tranquilidade e bem-estar em um lugar agradável.

4.2 Local Escolhido

O local escolhido para implantação dessa proposta de projeto, está localizado na Av. Moussa Nakhl Tobias – Parque São Geraldo, Bauru -SP, como mostra figura 4 e 5, parte Norte da cidade com fácil acesso a Av. Nações Unidas.



Figura 4. Mapa da área

(Produção da autora a partir do Google Earth)



Figura 5. Mapa do terreno

(Produção da autora a partir do Google Earth)

A escolha do terreno se dá a uma área carente de grandes empreendimentos como esse proposto no trabalho, e da necessidade de potencializar a economia da região e oferecer melhor qualidade urbanística, sabe-se que os dois grandes Shopping Center da cidade de Bauru se concentram em regiões favoráveis, Boulevard Shopping localizado no centro da cidade, e o Bauru Shopping na zona Sul.



Figura 6. Mapeamento das unidades existentes e proposta. (Produção da autora)

Com o empreendimento estabelecido no local pretendido, existe uma grande possibilidade de crescimento estrutural de comércio e valorização da área, já que na mesma avenida possui uma faculdade privada, que automaticamente será atendida através do Life Center, fora toda a população local. Outro ponto do local escolhido é a facilidade dos acessos de outras cidades como Arealva, Marília, Lins etc. Lembrando que o mapeamento das 3 unidades comerciais mencionadas estará no mesmo corredor de fácil acesso que é a Av. Nações Unidas como mostra na figura 6.

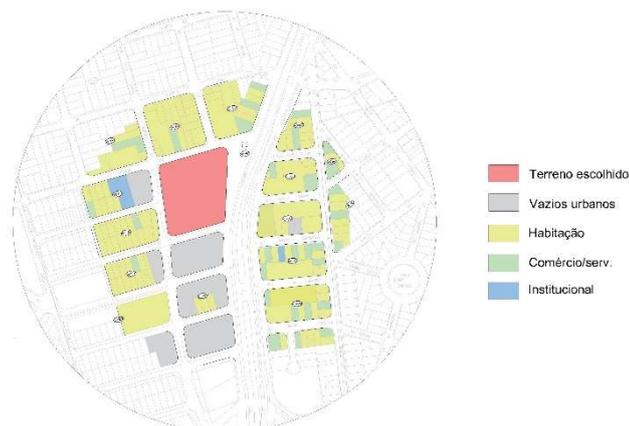


Figura 7. Uso e ocupação do solo. (Produção da autora)

O lote se encontra na ZR4 – Preferencialmente residencial. Mas vale ressaltar que foi respeitado toda lei de zoneamento da área escolhida, e é permitido a utilização de empreendimentos comerciais na zona, assim como na Lei estabelecida com permissão de C1-C2.01 S1-S2.

4.3 Diretrizes projetuais

A proposta apresentada, se refere a um projeto arquitetônico para um Life Center, um empreendimento comercial categórico de Shopping Center, onde irá visar o bem-estar e a experiência do usuário, aplicando o paisagismo em meio a tecnologia como elemento marcante em todo o projeto. O programa de necessidade foi elaborado de acordo com a lei de zoneamento do local escolhido.

As diretrizes apresentadas para desenvolvimento da proposta de projeto são:

- Fluxo de trajeto: O fluxo elaborado para o Life Center, se consiste em melhorias de trajeto, como paginação e atrações ao longo da passagem dos usuários.
- Paisagismo imersivo: Espaços com vegetação nativa para cultivar a preservação e proporcionar melhoria nas temperaturas climáticas.
- Sustentabilidade: Utilizar recursos e materiais em prol do meio ambiente, estimulando e narrando o consumo consciente.

- Lazer: Espaços de lazer dentro de uma área comercial, se tornará um diferencial no empreendimento.
- Gastronomia: Locais agradáveis para refeições com diversidade na gastronomia.

4.4 O conceito do Projeto arquitetônico

O primeiro passo para o projeto arquitetônico foi encontrar fundamentação para o layout do Life Center, um elemento que trouxesse uma força histórica em que estivesse na memória afetiva da sociedade bauruense, com isso foi aplicado os trilhos da esplanada ferroviária de Bauru representada na figura 8, como passagem e fluxo principal do empreendimento como mostra o croqui inicial na figura 9.

Sabe-se que no século XX a ferrovia se tornou um marco importante, onde cooperou para o seu desenvolvimento da cidade trazendo novos estabelecimentos, turistas e moradores, e hoje faz parte da história da cidade de Bauru (SOLUTUDO, 2020). Com isso, o projeto do Life Center se torna único e personalizado para a cidade.



Figura 8. Esplanada ferroviária de Bauru

(Fonte: Google Imagens)

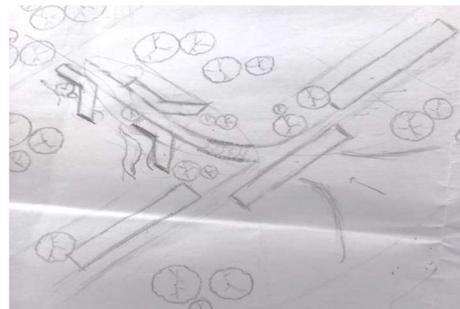


Figura 9. Croqui inicial do projeto

(Produção da autora)

Com isso para o conceito do projeto, já considerando o Life Center como derivado de shopping, foi adotado como elemento fundamental do projeto uma experiência inovadora para o consumidor, atrelando a história e memória da ferrovia na cidade junto com a busca da sustentabilidade socioambiental, inclusão e diversidade, e com isso o partido se torna os estares e as passagens que o mesmo encontrará durante suas compras e seus momentos de lazer.

Setorização

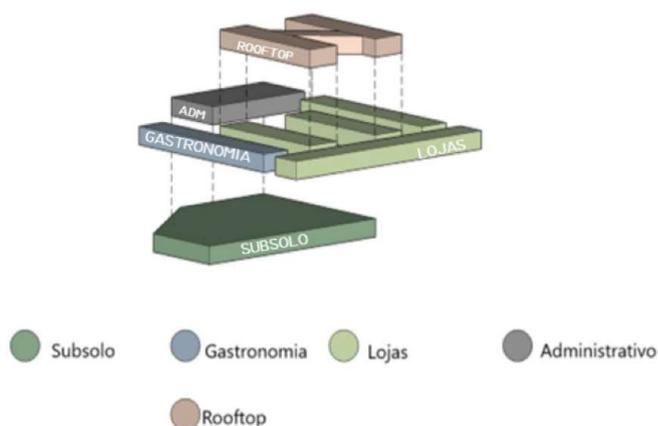


Figura 10. Setorização Life Center (Produção da autora)

Sua composição é formada por 5 setores: Subsolo, Área administrativa e serviços, Lojas diversificadas, Gastronomia e Rooftop, voltadas para área de estar e convivência, com um percurso imersivo no jardim de espécies nativas.

4.5 Projeto arquitetônico

A cobertura do empreendimento é composta na sua maioria por telhados verdes, para amenizar altas temperaturas e colaborar para a biodiversidade, dando continuidade ao telhado verde também foi utilizada uma cobertura em grelha de madeira para trazer maior conforto, sobrepondo a grelha, um vidro térmico para proteção de chuva e sol.



Figura 11. Implantação / Cobertura (Produção da autora)

O pavimento térreo é composto pelos maiores atrativos do Center, possui as lojas diversificadas em diferentes formatos e caminhos, seu acabamento interno fixo é de piso porcelanato técnico cinza de alto fluxo, com pé direito de 5.50cm, para que cada lojista tenha a possibilidade de criar diversos layouts e estoques necessários. Também foi projetada a área de Gastronomia, com vista para o grande Cine a céu aberto e contemplação com a natureza.

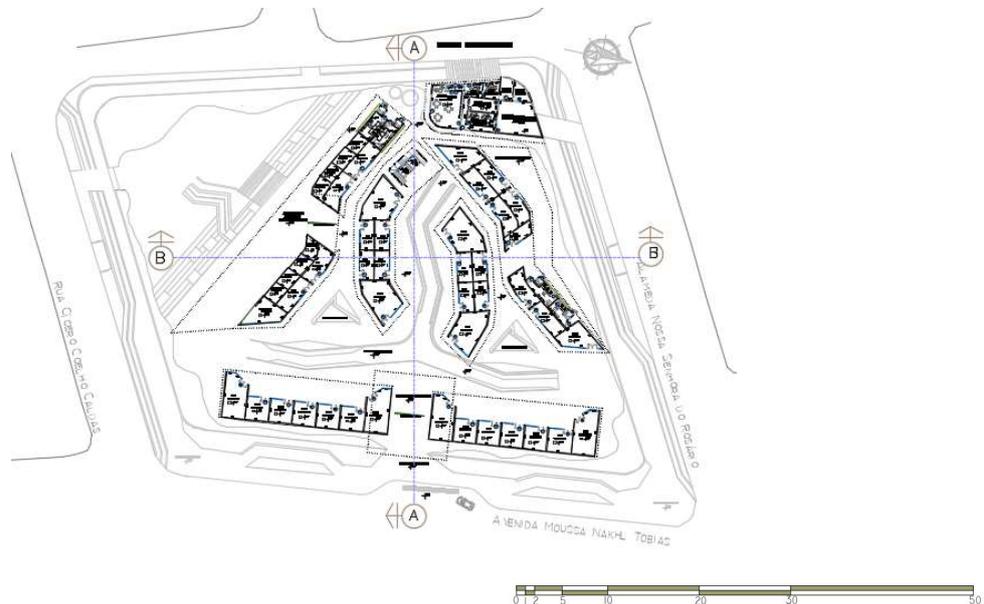


Figura 12. Pavimento térreo (Produção da autora)

No Rooftop foi projetado setores para contemplação de todo entorno do Center, estares com bancos de forma orgânica em madeira, experiência de andar no nível das copas das árvores trazendo mais aconchego, reservado para exposições de arte e dispõe também de espaço bebidas com Drinks e Coffee, se tornando um local para eventos noturnos.

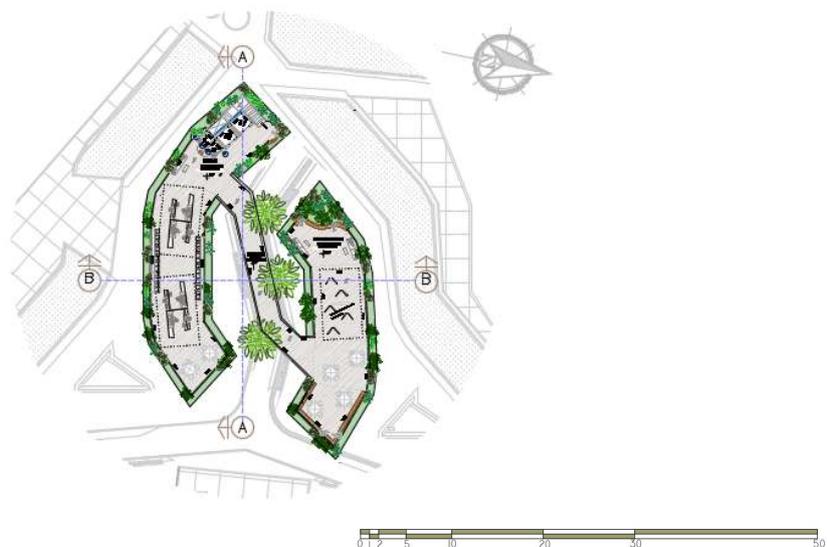


Figura 13. Rooftop (Produção da autora)

O aproveitamento da topografia em declive possibilitou a locação do estacionamento no subsolo, com acesso pela rua Pedro Anselmo de Souza, atende em média 46 automóveis, sendo 4 preferenciais, possui também vagas de moto e bicicletário. O mesmo oferece vagas para carros elétricos.

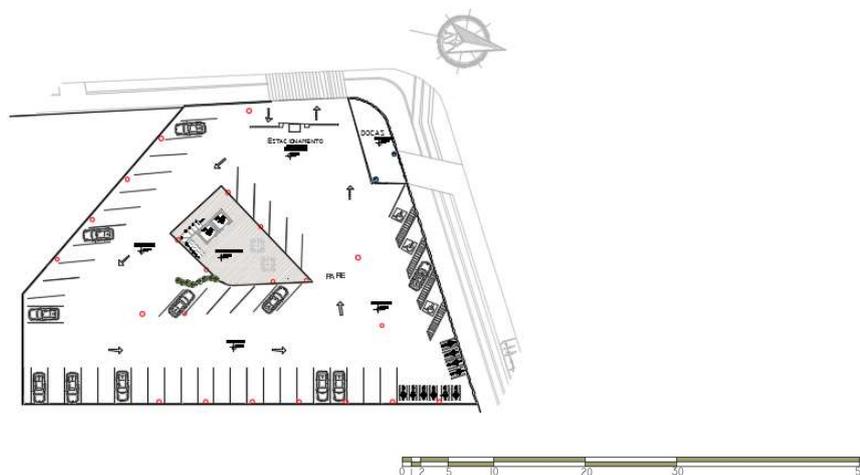


Figura 14. Subsolo (Produção da autora)

O projeto é composto por um grande paisagismo nativo, com incentivo a preservação das espécies colaboração para a Fauna e meio ambiente, visando também os benefícios importantes que esses ambientes naturais trazem para o ser humano, conectando e então o consumidor em todo o seu trajeto pelo Center, possibilitando a contemplação desses espaços em todos os ambientes com bem-estar, conforto, trazendo a experiência imersiva a natureza. Os materiais presentes são os Decks de madeira, pedra Basalto Cinza e elemento água.



Figura 15. Paisagismo (Produção da autora)

Na fachada, a proposta foi manter a ideia de movimento do trem em trilho, por isso as ripas de madeira em diferentes posições, também foi planejado uma grande parede verde na entrada do Center para que proporcionasse curiosidade do usuário ao entrar.

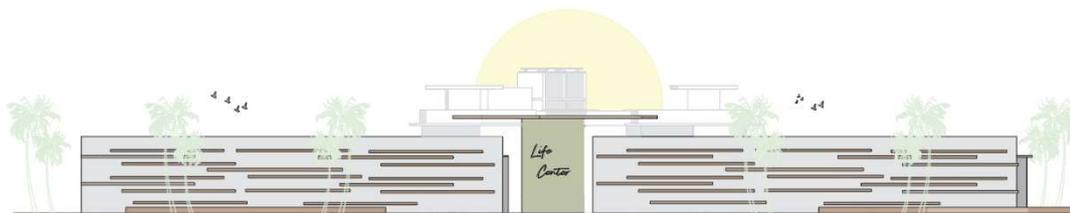


Figura 16. Elevação Frontal (Produção da autora)

O Led linear de piso foi planejado para remeter e trazer semelhança aos trilhos da esplanada ferroviária de Bauru, fazendo com que o fluxo principal seja evidenciado junto ao Deck de madeira, se diferenciando do restante do revestimento presente.

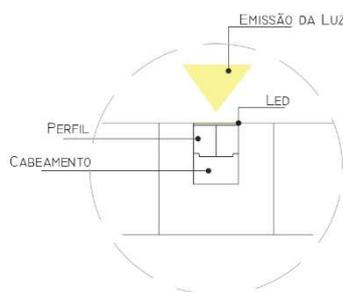


Figura 17. Det. 3 – Led Linear de piso (Produção da autora)

Para completar o sistema de sustentabilidade aplicado no projeto, duas SuperTree Grove para o Center, uma atendendo a captação de água da chuva e a outra com células fotovoltaicas, ambas possuem seus sistemas subterrâneos.

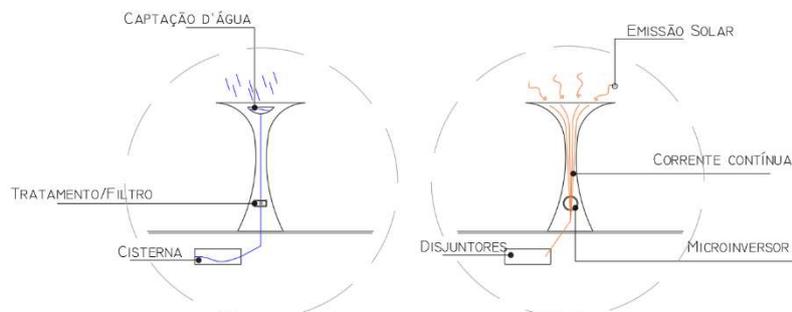


Figura 18. SuperTree Grove (Produção da autora)

As próximas imagens são dos ambientes externos principais do Life Center.



Figura 19. Imagem Fachada (Produção da autora)



Figura 20. Imagem Fluxo principal
(Produção da autora)



Figura 21. Imagem Passagens
(Produção da autora)



Figura 22. Imagem Gastronomia
(Produção da autora)



Figura 23. Imagem Cine
(Produção da autora)



Figura 24. Imagem Campo (Produção da autora)



Figura 25. Imagem Rooftop (Produção da autora)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando e compreendendo as necessidades dos atuais empreendimentos comerciais, foi notório a necessidade de mudança para esses edifícios, planejar um espaço de comércio visando a qualidade de vida e bem-estar do seu consumidor gera conforto físico e emocional do mesmo, atingindo suas expectativas e necessidades atuais.

A proposta de incluir grandes áreas de vegetação para esses locais é um diferencial no mercado, valoriza o imóvel visando também o olhar empreendedor, além de gerar novos empregos, ele se torna um propulsor para sua região, aumentando consequentemente a economia da cidade.

Espera-se que toda a análise estudada e o projeto apresentado possam influenciar novos empreendimentos comerciais, evoluindo os conceitos e agregando valores.

O projeto final foi executado conforme planejado, atingindo os objetivos propostos no início da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABBUD, Benedito. **Paisagismo em espaços públicos: benefícios para cidades e para população**. IBDA Fórum da construção, 2013. Disponível em: <<http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=16&Cod=661> > Acesso em: 05 abr,2022.

ABRASCE. **Numeros do setor**. SEBRAE, 2021. Disponível em: < <https://abrasce.com.br/numeros/setor/> > Acesso em: 30 de mar. de 2022.

BACELAR, Francisco. **Uma nova geração de Shoppings**. Boletim do vidro. Glassec Viraco, v.20, mar.2015. Disponível em: <https://www.glassecviracon.com.br/bv/20/index.html>. Acesso em: 31 mar.2022.

BELL, Andrea. **Consumidor do Futuro 2022**. WGSN, 2022. Disponível em: < <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf> > Acesso em: 30 de mar. de 2022.

BERTOLDI, Liliane. **Têndências no paisagismo**. Arquitetos da paisagem, nov.2017. Disponível em: < <https://arquitetosdapaisagem.com.br/tendencias-no-paisagismo/> >. Acesso em: 05, abr.2022.

BUZASI, Carla. **Consumidor do Futuro 2022**. WGSN, 2022. Disponível em: < <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf> > Acesso em: 27, mar. de 2022.

BUZZO, Bruna. **Consumo consciente: o que é e importância**. eCycle, 2021. Disponível em: < <https://www.ecycle.com.br/consumo-consciente/> > Acesso em: 07, abr.2022.

CHING, Francis D.K.. **Arquitetura: Forma, Espaço e Ordem**. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes Editora Ltda, 1998.

GEHL, Jan. **Cidade para pessoas**. 1.ed. Curitiba: Perspectiva, 2010.

PAULA, Maria Cândida de .**A importância do paisagismo comercial**. Arquitetos da paisagem, jun.2018. Disponível em: < <https://arquitetosdapaisagem.com.br/a-importancia-do-paisagismo-comercial> >. Acesso em: 05,abr.2022.

PALASMMAA, J. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SALEK, Camila. O amanhã já chegou, e agora? **O novo varejo em tempos de covid**. 1.ed. São Paulo: Edição do autor, 2020.

SCHMID, Aloisio Leoni. **A ideia de conforto: Reflexões sobre o ambiente construído**. 3.ed. Curitiba: Pacto ambiental, 2005.

SOLUTUDO. **Conheça a história da ferrovia de Bauru**. Solutudo A cidade em detalhes, 2020. Disponível em: < <https://conteudo.solutudo.com.br/bauru/herois-locais-bauru/conheca-historia-da-ferrovia-de-bauru/> > Acesso em: 19, abr. de 2022.

TUAN, Yi-fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. Londrina : Eduel, 2015.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2022**. WGSN, 2022. Disponível em: < <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf> > Acesso em: 27, mar. de 2022.

WONDERS, Alice. Tendências de mercado: como serão os shoppings do futuro. **The future of retail**, 2019. Disponível em: < <http://alicewonders.ws/blog/2019/01/07/tendencias-de-mercado-como-serao-os-shoppings-do-futuro/> > Acesso em: 06, abr de 2022.